

网红景点滤镜营销坑了谁

改进“避坑”内容

近日,有网友吐槽小红书博主发布的“滤镜景点”笔记,与实际落差较大的话题一度引起热议。10月17日,针对该话题,小红书在官方微博账号“小红书”发表了回应文章。

据了解,小红书在回应中“向用户真诚道歉”,反思对用户决策提供的多元信息不够充分:存在部分用户过度美化笔记的情况,且社区内“避坑”类的笔记展示不足。

小红书方面还表示:“我们看到的现实:第一,部分用户在分享过程中的确存在过度美化笔记的情况。比如最近大家看到的案例,大部分都属于旅拍美图,但由于分享者没有明确标明是摄影作品,被作为旅行指南使用。观看者实地探访后出现较大落差,产生了被欺骗的感受。第二,‘避坑’类笔记,应当通过更好的产品机制充分展示给用户,为大家的决策提供更多元的信息。我们向用户真诚道歉,不管是经历了失望的用户,还是没有遇到‘照骗’的用户,我们都真诚道歉。”

此外,北京商报记者还了解到,小红书社区在2021年4月上线了《社区公约》,倡议社区创作者在分享内容时应遵守申明利益相关、抵制炫富、反对伪科学、避免过度修饰等分享原则。

“杂草丛生”的社区

近几年因“种草”而走红的小红书,如今也让人不禁要“提高警惕”、“保持警戒”。

北京商报记者发现,有不少网友都被小红书上面的“美片”所骗,纷纷发出小红书上的照片与自己实际去“打卡”时的照片做对比。例如,在小红书上分享的“海南蓝房子”一篇文章中,照片里的风景显得静谧唯美,配文写有“99%海南旅行都不知道”“免费打卡地”“电影感剧照海报”“网红小众”等字样,不少网友信以为真去该地打

随着旅游景点的“美片”不断涌现,小红书也因“滤镜景点”一事持续发酵被推到了风口浪尖。10月17日,针对有网友吐槽小红书博主发布的“滤镜景点”笔记,观看者实地探访后产生较大落差的话题,小红书通过官方微博账号向用户道歉,并反思了对用户决策提供的多元信息不够充分,承认存在部分用户过度美化笔记的情况,并表示将尝试推出踩坑榜等产品。北京商报记者了解到,近年来确实有不少游客前往这些“滤镜景点”后表示与实际不相符。那么这些虚假的镜头到底坑的是谁?在业内人士看来,除了企业自身的问题以外,业内也应该有相应的措施能够让行业有相应的自律和规定。怎样杜绝这种虚假内容也成为业内所关注的话题。

“滤镜景点”的坑

“少女心的粉红色沙滩”



“海南蓝房子”



“国贸最洋气cafe”



卡,而“蓝房子”真实的样子并没有描述中的那么美好。

曾被小红书中的文章“骗过”的王先生表示:“小红书里面的照片拍得都很好,这就让我们产生一种幻想,想象这个景点有多么美,产生一定要去打卡的心理。但是,等到我们实际去的时候,风景并没有帖子上描述的好,周边的环境也一般,我们就会产生巨大的落差,有种被欺骗的感觉。”

有业者还透露,其实在部分小红书博

主一篇篇的文章背后也蕴藏着很大的产业链条。有不少小红书上的博主所使用的产品都是由企业寄送,然后博主再进行试用、发帖,从而起到宣传作用,扩大流量。有民宿负责人告诉北京商报记者,一般会请经常旅行并且有一定流量的博主来民宿免费体验1-2天,并请他们进行宣传,这样确实会对民宿的流量起到一些锦上添花的作用。

知名旅游博主、旅行玩家澜女士表示,企

业会找一些流量类博主进行宣传,尤其是消费品类的客户,比如美妆个护等。同时,“滤镜景点”这个事情也要客观地来看,固然会有滤镜的成分,但是的确很多时候每个人去旅行的观察角度不一样,所遇到的天气也有所不同;再有就是,小红书偏人像类的会比较多,可能就会忽略到真实的旅游场景,而且旅行中更多还需要游客自己去亲身体验才有发言权,如果单单靠图片,其实也会有很多的想象空间。

“而现在资深的旅行者都会看很多的图集攻略,然后对目的地有一个更清晰的定位,而不是单纯看了一个图片就出发了。”澜女士还谈道。

旅行的意义

对于这些“虚假的镜头”,究竟有没有办法杜绝呢?面对个人在社交媒体上发布修图后的“不真实”照片,到底应该怎样去避免上当呢?

小红书方面表示,内部多个部门已经启动一系列运营活动,鼓励小红书发布者做有用而非失真的分享;在搜索某个关键词时,为用户提供更多元的搜索联想词,对“避坑”等内容做更多展示;同时尝试推出景区评分榜、踩坑榜之类的产品。竭尽所能帮助大家在小书App获得更全面的信息。”

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏分析指出,照片和实际之间有距离,并不是现在的一个新现象,传统的广告包括影视作品并不是完全真实的,但是,在宣传上有相关法律对其所宣传内容的真实性进行约束。而对于现在的自媒体时代,这类问题并不好监管,不真实的这种“P图”现象越来越多,在这种情况下,如果平台不进行监管,图片失真现象就会变得很普遍。随着时间的推移,大家会越来越需要某些真实的场景,所以可能会有相应的法律法规出台来对“失真”的事物进行约束。同时,艺术照和宣传的事物之间的距离该如何把握,也需要更好的解决办法。

“如果平台上呈现的内容能够更多地挖掘某些景点的文化内涵,可能会有不一样的发现。与其说是防止受骗,不如去提高自己对于旅游更深度地了解,从而让自己的旅游从浅层的“网红打卡”,变为拥有真正意义的旅游。”谷慧敏还谈道。

北京商报记者 关子辰 吴其芸
图片来源:小红书、微博

时隔一年回归 迷雾剧场老粉是否买单

随着先导片《再见,那一天》的收官以及网剧《八角亭迷雾》上线开播,主攻悬疑剧的迷雾剧场时隔一年后正式回归。毋庸置疑,凭借着去年一度掀起追剧热潮的收视背景以及悬疑题材近年来的声势渐起,此次迷雾剧场回归自然而然地成为各界关注的焦点。据灯塔专业版显示,《八角亭迷雾》的单日热度也从上线首日的十名开外挤入如今的前五位。但面对新剧开播后渐渐释出的口碑,高低不一的评价也让人们开始有所疑惑,迷雾剧场该如何将曾经的热潮延续下去?

新剧热度榜前五

作为2021年爱奇艺迷雾剧场的第一部正剧《八角亭迷雾》的开播,让悬疑剧的风又刮了起来。

据灯塔专业版显示,《八角亭迷雾》上线后热度持续上涨。上线首日,该剧在灯塔剧集热度排行榜上甚至还居第15位,而到了第二日便一下跃到第六位,此后热度继续提升,目前基本处于榜单的第四位。在独播平台爱奇艺上,《八角亭迷雾》则居于电视热播榜的首位。

与此同时,微博平台上也出现多个与迷雾剧场以及《八角亭迷雾》相关的热搜话题,截至10月17日14时30分,话题“八角亭迷雾”的阅读量已达到2.2亿次;“八角亭迷雾开播”“八角亭迷雾神解读”等话题也已实现破亿的阅读量。

“无论是迷雾剧场还是新播的剧集,当下

的高热度与去年《隐秘的角落》等热播剧所积累的市场与受众群体有关。”电视评论人孙禹如是说。

公开资料显示,迷雾剧场于去年6月推出《隐秘的角落》后,仅用了6天时间便实现从灯塔剧集热度排名50名开外攀升至第一位,此后更是持续居于榜单首位,甚至在剧集收官后的半月内仍位于榜单前三位。而在《隐秘的角落》后,迷雾剧场紧接着上线《在劫难逃》《沉默的真相》等剧集,同样多次进入榜单前十位甚至是前三位。

孙禹表示,去年的热播剧让迷雾剧场形成一定品牌效应,并积攒了一部分具有相同观剧喜好的受众,因此今年刚一亮相便能将消息直接传达到目标市场中,一开播便产生了高热的态势。

新老拍档共撑台

据迷雾剧场此前发布的片单显示,除了



《八角亭迷雾》外,今年还将有《谁是凶手》《淘金》《致命愿望》三部剧集等待与观众见面,故事依旧将悬疑与社会议题融合在一起。至此,迷雾剧场两年内将共推出9部正剧。

据北京商报记者不完全统计,在这9部作品背后,不仅有爱奇艺,还有五元文化、么么影视、好家伙影视、万年影业、好记影业等公司的身影,作为出品方、联合出品方、承制方、宣传方等不同角色。

尤其是五元文化,作为爆款剧集《白夜追凶》《画江湖之不良人》的幕后公司,已在市场上形成一定影响力,同时也是迷雾剧场的“老拍档”,无论是去年上线的《非常目击》在劫

难逃,还是今年计划上线的《致命愿望》,均为爱奇艺与五元文化的合作作品。

不止有多家合作公司,迷雾剧场的作品也汇集了观众耳熟能详的演员。以当下播出的《八角亭迷雾》为例,包括段奕宏、郝蕾、祖峰、吴越在内的演员均作为主演。而在此后播出的《谁是凶手》《淘金》《致命愿望》三部剧中,不仅演员冯绍峰、廖凡等将纷纷现身,陈飞宇、范丞丞等年轻艺人也在剧中扮演不同的角色,这也吸引了不少观众与粉丝。

影视传媒行业分析师曾荣认为,近两年来悬疑剧展现出巨大的市场空间,但也仍处于发展阶段,实现进一步发展的关键在于将

市场资源汇集在一起,满足核心受众的需求,然后再进一步吸引更多范围的受众,从而拓展市场。

复制口碑仍需精雕细琢

随着《八角亭迷雾》更多剧集先后陆续上线,观众口碑也渐渐释出。据豆瓣电影显示,截至10月17日14时30分,该剧的评分为6.2分,超三成的评价者给该剧打出了四星及以上的评价,另有36.7%的评价者给予该剧三星评价,两星及以下的评分占比为29.3%。

尽管《八角亭迷雾》的评分达到及格线,但相较于迷雾剧场去年5部剧集中最高分达到9.1分并有三部剧集实现评分在7分以上相比,《八角亭迷雾》的评分并不算高。

与此同时,从观众反馈来看,《八角亭迷雾》的伏笔与谜题在引发观众思考与讨论的同时,也有声音认为该剧的节奏相对拖沓、缓慢,因此在吸引力上不如去年迷雾剧场上线播出的作品。

“目前人们的生活、工作节奏较快,因此如若新剧前两集未能达成观众预期,对口碑难免会产生影响,此前影视市场上也一度对新剧前两集的重要性进行讨论。”在孙禹看来,虽然用前两集来衡量剧集并不公平,但当下观众的观剧习惯需要从业者有所考虑,因此新剧前两集要有能抓住观众的点,无需过多,但要有质量保证。同时,悬疑剧题材特性对细节、剧情逻辑、人物角色的设计等方面要格外精雕细琢。

北京商报记者 郑蕊